

*На правах рукописи*



**Куприянов Александр Сергеевич**

**КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ СОТРУДНИКОВ  
БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ**

**22.00.04 – Социальная структура,  
социальные институты и процессы**

**АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук**

**Ростов-на-Дону**

**2012**

**Работа выполнена в ФГАОУ ВПО  
«Южный федеральный университет»**

**Научный**

**руководитель:**

доктор философских наук, профессор  
**Лубский Анатолий Владимирович**

**Официальные  
оппоненты:**

доктор социологических наук, профессор  
**Дятлов Александр Викторович**,  
ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»,  
профессор кафедры теоретической и прикладной  
регионалистики

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000807799

доктор социологических наук, доцент  
**Самыгин Петр Сергеевич**,  
ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный  
экономический университет (РИНХ)»;  
профессор кафедры теории и истории государства и права

**Ведущая  
организация:**

**Институт управления, бизнеса и права  
(г. Ростов-на-Дону)**

Защита состоится «17» мая 2012 г. в 10.00 на заседании диссертационного совета Д 212.208.01 по философским и социологическим наукам в ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет» (344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 160, ИППК ЮФУ, ауд. 34).

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет» (344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 148).

Автореферат разослан «17» апреля 2012 г.

**Ученый секретарь  
диссертационного совета**

**Верещагина А.В.**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Трансформация российского общества привела к появлению новых социальных структур и социальных организаций, складыванию нового типа социальных отношений между работниками этих организаций. Одними из них стали бизнес-организации, институциональная структура которых во многом определяется их корпоративной идентичностью.

В отечественной социологии особый интерес вызывают вопросы формирования и проявления российской идентичности в условиях трансформации общества<sup>1</sup>. В последнее время активизировался также научный интерес к социологическому изучению российских бизнес-организаций, их человеческих ресурсов и организационной культуры, с одной стороны, а с другой – корпоративной культуры различных социальных организаций, которая выступает метапрограммой взаимодействия организаций с органами государственной власти, а также отношений между руководством организаций и их сотрудниками<sup>2</sup>.

Корпоративная идентичность сотрудников российских бизнес-организаций как особого социального института еще не стала предметом научно-исследовательского интереса в социологии. В научной литературе она рассматривается преимущественно в социально-психологическом контексте, где основное значение придается изучению эмоций, которые возникают у сотрудников при восприятии бизнес-организации. Социологический подход к изучению корпоративной идентичности требует рассматривать ее как особый тип социальной идентичности, в основе которого лежит осознанное принятие сотрудниками сложившихся ценностей и норм бизнес-организаций. Корпоративная идентичность, характеризуемая тем, насколько сотрудники принимают сложившиеся ценности и следуют принятым корпоративным нормам бизнес-организаций, выступает в качестве

---

<sup>1</sup> Российская идентичность в условиях трансформации: опыт социологического анализа / Отв. ред. М.К. Горшков, Н.Е. Тихонова. – М.: Наука, 2005; Волков Ю.Г. Российская идентичность: особенности формирования и проявления // Социологические исследования. 2006. № 7. С. 13–22; Российская идентичность в социологическом измерении. М.: Институт социологии РАН, 2008; Денисова Г.С., Дмитриев А.В., Клименко Л.В. Южнороссийская идентичность: факторы и ресурсы. – М.: Альфа-М, 2010.

<sup>2</sup> Об этом свидетельствует проведение секционных заседаний и «круглых столов» по темам «Социология бизнеса: человеческие ресурсы бизнес-организаций», «Социология организаций» на последних Всероссийских социологических конгрессах (См.: Материалы III Всероссийского социологического конгресса. М.: Институт социологии РАН, Российское общество социологов, 2008; Социология в системе научного управления [Электронный ресурс]: Материалы IV Всероссийского социологического конгресса / ИС РАН, ИСПИ РАН, РГСУ. – М.: ИС РАН, 2012).

основы корпоративного поведения сотрудников. Социологическое изучение корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций имеет большое значение для понимания институциональных структур, социальных взаимодействий и моделей поведения сотрудников этих организаций.

Однако такое изучение связано с преодолением определенных методологических трудностей, обусловленных отсутствием соответствующего методологического инструментария. Это предполагает предварительную научную рефлекссию по поводу методологических оснований научно-исследовательской деятельности в данной области когнитивного интереса.

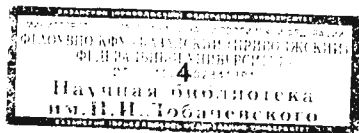
Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью разработки методологического конструкта социологического исследования внешних и внутренних факторов формирования корпоративной идентичности, ее структуры и выполняемых функций. В связи с этим социологическое изучение корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций имеет как научную, так и социальную значимость, связанную с пониманием социальных практик влияния корпоративной идентичности на специфику взаимодействия сотрудников в бизнес-организации. Кроме того, социологическое изучение корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций расширяет «поле» профессиональной деятельности социологов, работающих в рамках такой научной специальности, как «социальная структура, социальные институты и процессы».

**Степень научной разработанности темы.** Корпоративная идентичность сотрудников организаций становится предметом научных исследований еще в середине прошлого века. В зарубежной литературе корпоративная идентичность рассматривается преимущественно как «безграничная привязанность сотрудников к организации» (Дж. Марч и Г. Саймон, Р. ван Дик)<sup>3</sup>. При этом исследователи обращают внимание на необходимость изучения корреляционной зависимости корпоративной идентичности от таких переменных, как мотивация, удовлетворенность от работы, квалификация, рабочая позиция. В частности, М. Рикета установил сильную взаимосвязь между корпоративной идентификацией, удовлетворенностью трудом и вовлеченностью в работу<sup>4</sup>.

Зарубежные исследователи при изучении корпоративной идентичности сотрудников организаций выделяют различные объекты и уров-

<sup>3</sup> March J.G., Simon H.A. Organizations. N.Y., 1958; Р. ван Дик. Преданность и идентификация с организацией/ Пер. с нем. – Харьков, 2006. – С.142

<sup>4</sup> Riketta M. Organizational Identification: A Meta-Analysis // Journal of Vocational Behavior. 2005. Vol. 66 (2).



ни идентификации. В качестве таких объектов называются профессия, карьера, команда и организация в целом (У. Вагнер, Дж. Штельмахер, О. Крист)<sup>5</sup>, в качестве уровней – персональная корпоративная идентичность, идентичность с группой, идентичность с организацией в целом. При этом исследователи подчеркивают, что эти уровни постоянно меняются в зависимости от контекста (Р. Крамер)<sup>6</sup>.

В зарубежной литературе существуют разные представления о том, что лежит в основе корпоративной идентификации сотрудников организации. Одни исследователи считают, что ее основу составляет имидж организации (Дж. Даттон, Дж. Дукерих, Ч. Харквэйл)<sup>7</sup>, другие – престижность группы и характер межгрупповых отношений, таких как межгрупповой контакт, соревнование, дискриминация (Ю. Липпонен)<sup>8</sup>.

В настоящее время в зарубежной литературе большое внимание уделяется выяснению влияния корпоративной идентичности сотрудников на эффективность профессиональной деятельности организаций (Ф.А. Маел, Б.Е. Асфорт, П.Ф. Друкер)<sup>9</sup>.

Корпоративная идентичность сотрудников российских организаций стала предметом отечественных научных исследований в конце 90-х гг. XX в. В центре внимания исследователей оказались такие вопросы, как: 1) понятие корпоративная идентичность (А.Н. Крылов, Н.Ю. Пименова, В.В. Ермолаев, Н.А. Бардякова, Е.А. Дагаева, А.В. Кошарный); 2) объекты корпоративной идентификации (С.А. Липатов, А.Н. Крылов); 3) структурные компоненты корпоративной идентичности (Г.М. Андреева, В.А. Ядов, Е.А. Дагаева, А.В. Кошарный); 4) функции корпоративной идентичности (С.А. Дроздова, А.Н. Крылов); 5) типология корпоративной идентичности (А.В. Кошарный); 6) факторы и процесс формирования корпоративной идентичности сотрудников организаций (А.Н. Крылов, С.А. Липатов, Е.В. Бушуева, О.В. Жилкина, Н.Ю. Пименова, Ф.И. Шарков, Т. Скворцова, И. Стернин, А. Фисун, В.В. Ермолаев, Н.А. Бардякова).

---

<sup>5</sup> Van Dick R., Wagner, U., Stelmacher J., Christ O. The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? // *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 2003.

<sup>6</sup> Kramer R.M. Intergroup Relations and Organizational Dilemmas: The role of Categorization Processes // *Research in Organizational Behavior*. 1991. vol.13.

<sup>7</sup> Dutton J.E., Dukerich J.M., & Harquail H. Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, P.239 – 263.

<sup>8</sup> Lipponen J. Organizational identifications: Antecedents and Consequences of Identifications in a Shipyard Context. Helsinki, 2001.

<sup>9</sup> Mael F.A., Ashforth B.E. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification // *Journal of Organizational Behavior*. 1992. № 13; Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. М., 2000. С.272.

По вопросу о том, что такое корпоративная идентичность сотрудников организаций в отечественной литературе существуют две группы научных представлений. Одни исследователи считают, что «корпоративная идентичность – это отождествление сотрудниками или отдельными организационными структурами себя как части организации, выражающееся в признании корпоративной философии, в воплощении организационных норм и правил поведения» (А.Н. Крылов, Н.Ю. Пименова, В.В. Ермолаев, Н.А. Бардякова)<sup>10</sup>. Эти исследователи полагают, что отождествление сотрудника с организацией осуществляется посредством, прежде всего, реализации необходимых организационных норм и правил. Другие ученые рассматривают корпоративную идентичность как «результат когнитивно-эмоционального процесса осознания себя представителем определенной организации, определенную степень соответствия с ней» (Е.А. Дагаева, А.В. Кошарный)<sup>11</sup>. При этом акцент делается на анализе эмоций, которые возникают у сотрудников при восприятии самой организации.

Отечественные ученые при изучении корпоративной идентичности сотрудников организаций также выделяют различные объекты идентификации. В частности, они обращают внимание на то, что сотрудники идентифицируют себя как с различными социальными группами в рамках организации, так и с организацией в целом. При этом они обращают внимание на взаимосвязь корпоративной идентификации с характером межгрупповых отношений в организации, стилем руководства и типом организационной культуры (С.А. Липатов)<sup>12</sup>.

При изучении корпоративной идентичности российских организаций одни исследователи в ее структуре выделяют когнитивный, аффективный, оценочный и мотивационный компоненты (Г.М. Ан-

---

<sup>10</sup> Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. М., 2004; Пименова Н.Ю. Особенности формирования корпоративной идентичности в системе дистанционного обучения: опыт Владивостокского государственного университета экономики и сервиса // Университетское управление: практика и анализ. 2004. № 5–6(33). С. 163–172; Ермолаев В.В., Бардякова Н.А. Связь уровня организационной идентичности сотрудников с образом настоящего и будущего органов внутренних дел. // Вестник Воронежского института МВД России. 2009. № 3. С. 55–60.

<sup>11</sup> Дагаева Е.А. Ритуал как способ развития и поддержания корпоративной идентичности вузовского сообщества. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки, 2009, № 2 (14), С. 99–103; Кошарный А.В. Проблема организационной идентичности работников. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-executive.ru/community/articles/955809/>.

<sup>12</sup> Липатов С.А. Социальная идентичность работников в организационных условиях. // Идентичность и организация в меняющемся мире: сб. науч. ст. / Под ред. Н.М. Лебедевой, Н.Л. Ивановой, В.А. Штро ; Гос. Ун-т – Высшая школа экономики. – М. 2008. С. 191–232.

дреева, В.А. Ядов, Е.А. Дагаева, А.В. Кошарный)<sup>13</sup>, другие – личностный и социальный (С.А. Дроздова)<sup>14</sup>.

Внимание отечественных исследователей привлекает также вопрос о функциях корпоративной идентичности сотрудников организаций. Одни из них считают, что основными ее функциями являются интеграция само-представлений, самооценок и индивидуальных ценностей в единую структуру, а так же саморазвитие, которое предполагает стимулирование личностной, профессиональной и культурной самореализации (С.А. Дроздова)<sup>15</sup>. Другие ученые в качестве таких функций выделяют в первую очередь «повышение мотивации труда; сокращение текучести кадров; улучшение трудовой дисциплины; способствует повышению готовности к увеличению производительности, выполнению дополнительных заданий, участию во внесрочных работах; способствует так же улучшению привлекательности предприятия на рынке труда, содействию в привлечении высококвалифицированных специалистов» (А.Н. Крылов)<sup>16</sup>.

В отечественной литературе существуют разные представления о том, что лежит в основе корпоративной идентификации сотрудников организации. Одни исследователи считают, что ее основу составляет характер межгрупповых отношений, таких как зависимость, независимость, кооперация и конкуренция (Е.В. Бушуева)<sup>17</sup>, другие – уровень удовлетворения потребностей (В.В. Ермолаев, Н.А. Бардякова)<sup>18</sup>, престиж подразделения и организации в целом, а также межгрупповая предубежденность

---

<sup>13</sup> Андреева Г.М. Социальная психология. 2003. С. 306; Ядов В.А. Социальная психология личности // Социология и современность. – 2003. Т.1. – С. 75-90; Дагаева Е.А. Ритуал как способ развития и поддержания корпоративной идентичности вузовского сообщества. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки, 2009, № 2 (14), С. 99-103; Кошарный А.В. Проблема организационной идентичности работников. // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-executive.ru/community/articles/955809/> (Дата обращения 17.09.2011).

<sup>14</sup> Дроздова С.А. Структурные компоненты идентичности личности сотрудников таможенных органов // Мир науки, культуры и образования. №3. (22), 2010. С.192-200.

<sup>15</sup> Дроздова С.А. Структурные компоненты идентичности личности сотрудников таможенных органов // Мир науки, культуры и образования. №3. (22), 2010. С.192-200.

<sup>16</sup> Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетингов / А.Н. Крылов. М.: Икар, 2004. С. 54.

<sup>17</sup> Липатов С.А. Социальная идентичность работников в организационных условиях // Идентичность и организация в меняющемся мире: сб. научн. ст. / под ред. Н.М. Лебедевой, Н.Л. Ивановой, В.А. Штро; Гос. Ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. С.197-202.

<sup>18</sup> Ермолаев В.В., Бардякова Н.А. Связь уровня организационной идентичности сотрудников с образом настоящего и будущего органов внутренних дел // Вестник Воронежского института МВД России. 2009. № 3. С55–60.

(С.А. Липатов, О.В. Жилкина)<sup>19</sup>.

При изучении корпоративной идентичности сотрудников внимание отечественных исследователей привлекает вопрос о внутренних факторах ее формирования. Одни исследователи среди таковых выделяют корпоративную философию и различные элементы корпоративной культуры (А.Н. Крылов)<sup>20</sup>, другие – стиль руководства (попустительский, директивный и коллегиальный) и тип организационной культуры (С.А. Липатов, О.В. Жилкина)<sup>21</sup>. Отечественные исследователи подчеркивают, что сам процесс формирования корпоративной идентичности сотрудников обусловлен коммуникативными процессами в бизнес-организации (Н.Ю. Пименова, Ф.И. Шарков, Т. Скворцова, И. Стернин, А. Фисун)<sup>22</sup>.

Попытку дать типологию корпоративной идентичности сотрудников российских организаций предпринял А.В. Кошарный, который предложил такие ее критерии, как: 1) результат для организации (проорганизационная и антиорганизационная идентичность); 2) согласованность целей (пропозиционная и оппозиционная); 3) широта (общая и парциальная); 4) форма (внутренняя и внешняя); 5) основание (межличностная, социального обмена и прагматическая); 6) временная ориентация (ретроспективная, актуальная и перспективная); 7) эмоциональные последствия (облегчающая и усложняющая); 8) механизм формирования (управляемая и спонтанная); 9) жизненная ситуация (симметричная и компенсаторная)<sup>23</sup>.

Вопросы, связанные с изучением корпоративной идентичности работников российских организаций, рассматриваются преимущественно в рамках междисциплинарных подходов, в которых собственно социологическому изучению данной проблематики особого внимания не уделяется. В самой социологии корпоративная идентичность работников российских бизнес-организаций еще не стала предметом научных

<sup>19</sup> Липатов С.А., Жилкина О.В. Процессы социальной идентификации в организациях // Журнал практического психолога. 2005. № 2.

<sup>20</sup> Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. – М.: Икар, 2004.

<sup>21</sup> Липатов С.А., Жилкина О.В. Процессы социальной идентификации в организациях // Журнал практического психолога. 2005. № 2.

<sup>22</sup> Пименова Н.Ю. Особенности формирования корпоративной идентичности в системе дистанционного обучения: опыт Владивостокского государственного университета экономики и сервиса // Университетское управление: практика и анализ. 2004. № 5–6 (33). С. 163–172; Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2001; Скворцова Т., Стернин И. О корпоративной идентичности // Управление компанией. 2007. № 2. С. 64–67; Фисун А. Внутрикорпоративные коммуникации: проблемы построения эффективной системы. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fisun-alexey.livejournal.com/5523.html>.

<sup>23</sup> Кошарный А.В. Проблема организационной идентичности работников. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-xecutive.ru/community/articles/955809/>.



исследований. Соответственно, остаются нерешенными вопросы: 1) что такое корпоративная идентичность сотрудников бизнес-организаций, 2) каковы внешние и внутренние факторы ее формирования, 3) каковы ее структура и функции, 4) какие типы корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций можно выделить. Все это обуславливает проблемный характер диссертационного исследования.

**Цель диссертационного исследования** – разработка социологической концепции корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций.

Данная цель достигается посредством реализации следующих **задач исследования**:

1) определить теоретические проблемы научного изучения корпоративной идентичности сотрудников;

2) разработать методологический конструкт социологического исследования корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций;

3) выявить внешние социально-экономические факторы формирования корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций;

4) выявить внутренние факторы формирования корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций;

5) установить взаимосвязи структурных компонентов корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций и выделить на их основе ее типы;

6) определить основные функции корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций.

**Объект исследования** – сотрудники российских бизнес-организаций.

**Предмет исследования** – внешние и внутренние факторы формирования, структура и функции корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций.

**Теоретико-методологическая основа исследования.** Работа выполнена в рамках неоклассической метапарадигмы социологического исследования, базирующейся на синтезе принципов и установок классической и неклассической науки.

При разработке методологического конструкта социологического исследования корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций использовались концепции социальной идентичности, разработанные в рамках структурного функционализма, социально-конструктивизма, символического интеракционизма и феноменологи-

ческой социологии. Методологическим основанием операционализации и инструментализации понятия корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций явились, прежде всего, теоретические представления Р. ван Дика и А.Н. Крылова.

При изучении внешних факторов формирования корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций использовались принципы и методы социального детерминизма, получившие теоретическое обоснование в классической социологии. При решении научно-исследовательских задач, связанных с изучением внутренних факторов формирования корпоративной идентичности, ее структуры и функции использовались теоретические идеи Г.М. Андреевой, С.А. Дроздовой, А.Н. Крылова, Ю. Липпонена, Т. Скворцовой, И. Стернина, В.А. Ядова.

Основными методами диссертационного исследования являлись методы системного и структурно-функционального анализа, методы феноменологической социологии и метод типологий.

**Эмпирическую базу диссертационного исследования** составил корпус разнообразных источников эмпирической информации. Во-первых, материалы социологических исследований, проведенных ВЦИОМ «Борьба за представителей массовых профессий: поможет ли HR-бренд? Имидж работодателя в условиях дефицита трудовых ресурсов» (2007 г.)<sup>24</sup>; «Зарплата, соцпакет или престиж: что важнее при выборе работы?» (2011 г.)<sup>25</sup>; всероссийский опрос, проведенный исследовательской компанией Kelly Services «Почему люди уходят из компании, и как их удержать?»<sup>26</sup>; исследование лояльности российских сотрудников, проведенное британской компанией MASMI Research Group<sup>27</sup>. Во-вторых, результаты авторского социологического исследования корпоративной идентичности сотрудников фитнес-клуба WorldClass, которое было проведено автором в 2011 г. В-третьих, экспертные материалы, подготовленные ассоциацией менеджеров России: «Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 г. Роль бизнеса в общественном развитии»<sup>28</sup>; «Доклад о социальных инвестициях в России-2008. Интеграция КСО

---

<sup>24</sup> Борьба за представителей массовых профессий: поможет ли HR-бренд? Имидж работодателя в условиях дефицита трудовых ресурсов. М. 2007. [Электронный ресурс]. URL: <http://hr-research.wciom.ru/analitika/hr-brand.html>.

<sup>25</sup> Зарплата, соцпакет или престиж: что важнее при выборе работы? Пресс-выпуск №1749. [Электронный ресурс]. URL: <http://old.wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/111608.html>.

<sup>26</sup> Почему люди уходят из компании, и как их удержать? [Электронный ресурс]. URL: [http://www.kellyglobal.net/web/ru/services/ru/pages/10\\_10\\_07\\_news.html](http://www.kellyglobal.net/web/ru/services/ru/pages/10_10_07_news.html).

<sup>27</sup> [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/news/corporate/2010/07/30/2619>

<sup>28</sup> Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год / Под общей ред. С.Е. Литовченко – М.: Ассоциация Менеджеров, 2004. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.amr.ru>.

в корпоративную стратегию»<sup>29</sup>. В-четвертых, документы программного и делопроизводственного содержания, размещенные на интернет-порталах российских бизнес-компаний<sup>30</sup>.

Комбинированное использование различных видов источников позволило получить достаточно репрезентативную эмпирическую информацию, необходимую для решения задач диссертационного исследования.

#### **Научная новизна диссертационного исследования:**

1) в рамках неоклассической метапарадигмы был создан методологический конструкт социологического исследования корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций, на основе которого была разработана социологическая концепция корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций;

2) были выявлены такие внешние факторы формирования корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций, как развитие конкуренции между этими организациями, дефицит квалифицированных кадров, появление нового класса профессиональных управленцев и последующая трансформация взаимоотношений руководства со своими сотрудниками;

3) были установлены такие внутренние факторы формирования корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций, как имидж и репутация этих организаций, особенности их корпоративной культуры, специфика взаимоотношений сотрудников и руководства, условия для реализации социальных интересов сотрудников, удовлетворенность сотрудников работой и социальными отношениями в организации, особенности коммуникативных процессов и внутрикорпоративных мероприятий;

4) на основе выделения в структуре корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций когнитивного, аксиологического и конативного компонентов была установлена особая значимость ценностный ориентаций сотрудников;

5) удалось выделить такие типы корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций, как партнерский, приспособленческий и конфронтационный, и установлено, что доминирующим является партнерский тип.

---

<sup>29</sup> Доклад о социальных инвестициях в России-2008 / под общ. ред. Ю. Е. Благова, С. Е. Литовченко, Е. А. Ивановой. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.amr.ru>

<sup>30</sup> [Электронный ресурс]. URL: [www.world-class.ru](http://www.world-class.ru); [Электронный ресурс]. URL: [www.ikea.ru](http://www.ikea.ru); [Электронный ресурс]. URL: [sbrf.ru](http://sbrf.ru).

б) были выделены функции корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций на индивидуальном и организационном уровнях.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Созданный методологический конструкт социологического изучения корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций разработан в рамках неоклассической метaparадигмы, базирующейся на синтезе принципов классической и неклассической науки. В рамках данного методологического конструкта корпоративная идентичность сотрудников рассматривается как особый тип социальной идентичности сотрудников, в основе которого лежит отождествление сотрудников с бизнес-организацией, выражающееся в принятии сложившихся ценностей и следовании принятым нормам в рамках занимаемого статуса и исполняемой роли, а также в активности сотрудников на пользу организации. Идентификация сотрудников с бизнес-организацией осуществляется на когнитивном, ценностном и поведенческом уровнях, которые могут иметь различную степень актуализации. Социологическое изучение корпоративной идентичности сотрудников предполагает рассмотрение ее во взаимосвязи с процессом вторичной социализации, в ходе которой происходит усвоение сотрудниками корпоративных ценностей и норм бизнес-организации.

2. Формирование корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций зависит как от внешних, так и от внутренних факторов. Внешние факторы обусловлены той трансформацией социально-экономических условий деятельности российских бизнес-организаций, которая произошла в результате финансового экономического кризиса 1998 г. Эта трансформация сопровождалась стремительным развитием конкуренции между бизнес-организациями, ростом дефицита квалифицированных кадров, появлением нового класса профессиональных управленцев. В таких условиях появилась потребность в реальном использовании социальных «механизмов» корпоративного управления, где основной задачей становится рост управляемости бизнес-организаций, повышение их стабильности и конкурентоспособности, в связи с чем происходит трансформация способов взаимодействия руководства со своими сотрудниками.

3. Внутренние факторы формирования корпоративной идентичности сотрудников были обусловлены тем, что в период экономического подъема 2000-х гг. российские бизнес-организации стали активно переходить к социальной практике управления человеческими ресурсами на основе корпоративных ценностей. Чтобы удержать квалифицированные

кадры, руководство бизнес-организаций начинает не только совершенствовать организационную культуру, но разрабатывать долгосрочные проекты развития персонала, направленные на создание благоприятных условий для самоактуализации сотрудников в рамках формирования их корпоративной идентичности. Наиболее значимыми факторами внутренней институциональной среды, обуславливающих процесс формирования корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций становятся условия для реализации интересов и потребностей сотрудников, уровень их удовлетворенности работой и социальными отношениями в организации, а также воспринимаемый имидж и репутация бизнес-организации.

4. В структуре корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций можно выделить когнитивный, аксиологический и конативный компоненты. Когнитивный компонент представляет собой совокупность корпоративных представлений, посредством которых сотрудники самоопределяются в культурном пространстве бизнес-организации. Аксиологический компонент – это совокупность корпоративных ценностей сотрудников, которые выполняют функцию аксиологического мотива социального поведения в рамках организации. Конативный компонент представляет собой совокупность корпоративных установок сотрудников, связанных с его профессиональной деятельностью и социальными взаимодействиями внутри бизнес-организации. В рамках данного компонента корпоративной идентичности наиболее значимыми являются установки сотрудника следовать принятым корпоративным нормам и действовать на пользу бизнес-организации. Особую роль в структуре корпоративной идентичности российских бизнес-организаций играет ценностный компонент, поскольку отождествление сотрудников с бизнес-организацией на ценностном уровне приводит к реализации идентичности и на поведенческом уровне, что выражается в стремлении сотрудников следовать принятым нормам и демонстрировать сверхролевое поведение. В связи с этим надо отметить, что стремление сотрудников к самоидентификации с бизнес-организацией обусловлено, прежде всего, оценками ее имиджа и репутации, а также степени удовлетворения их гигиенических, мотивационных и социальных потребностей.

5. Если сотрудники не принимают корпоративных ценностей и не следуют корпоративным нормам, то они и не идентифицируют себя с бизнес-организацией. С учетом этого можно выделить три типа корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций: 1) партнерский; 2) приспособленческий; 3) конфронтационный. Партнерский тип корпоративной идентичности характеризуется высоким

уровнем принятия сотрудниками корпоративных ценностей и норм бизнес-организации, а также стремлением демонстрировать сверхролевое поведение. Приспособленческий тип корпоративной идентичности предполагает низкий уровень принятия корпоративных ценностей, но высокий уровень следования принятым корпоративным нормам и стремление демонстрировать сверхролевое поведение. Конфронтационный тип корпоративной идентичности характеризуется высоким уровнем принятия корпоративных ценностей, но низким уровнем следования корпоративным нормам и стремлением демонстрировать сверхролевое поведение. Сотрудникам российских бизнес-организаций присущи все три типа корпоративной идентичности сотрудников, но доминирующим является партнерский тип.

6. Корпоративная идентичность сотрудников российских бизнес-организаций выполняет определенные функции как на индивидуальном, так и организационном уровнях. На индивидуальном уровне корпоративная идентичность обеспечивает безопасность и групповую защиту сотрудников, реализует их потребности в принадлежности к социальной группе, обеспечивает самоуважение, стимулирует саморазвитие, придает внутреннюю целостность и стабильность, определяет критерии самооценки, формирует чувства самодостаточности и достоинства. На организационном уровне корпоративная идентичность сотрудников российских бизнес-организаций выполняет интегративную, мотивационную, регулирующую, адаптационную и стабилизирующую функции.

**Научно-теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования.** Разработанный методологический конструкт научного изучения корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций позволяет проводить социологические исследования компаративного характера, направленные на выяснение особенностей корпоративной идентичности сотрудников различных российских организаций. Концепция корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций и предложенная ее типология позволяет интерпретировать разнообразные корпоративные практики с целью выявления их социальной специфики. Теоретические результаты диссертационного исследования могут служить основой для дальнейшего социологического изучения корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций не только на дисциплинарном, но и междисциплинарном, и трансдисциплинарном уровнях.

Материалы диссертационного исследования могут быть использованы при подготовке лекций, учебных курсов, учебных пособий по социологическим наукам.

**Апробация результатов исследования.** Основные результаты исследования были апробированы на следующих научных конгрессах и конференциях: 1) IV Всероссийский социологический конгресс «Социология в системе научного управления обществом» (2012 г.); 2) международные научные конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2010» и «Ломоносов-2011» на базе социологического факультета Московского государственного университета; 3) IV Всероссийская научная конференция Сорокинские чтения «Отечественная социология: обретение будущего через прошлое. Южный федеральный округ» (2008 г.); 4) Международная научно-практическая конференция «Корпоративная культура вуза как фактор воспитания и подготовки современного специалиста», проведенная на базе Ростовского государственного экономического университета «РИНХ» и факультета социологии и политологии Южного федерального университета (2010 г.); 5) межрегиональные научные конференции «Методология, теория и история социологии», проведенные на базе факультета социологии и политологии Южного федерального университета (2010 г. и 2011 г.).

Основные результаты работы нашли отражение в 11 научных публикациях, общим объемом 4 п.л., в том числе 3 статья в изданиях из перечня рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих 6 параграфов, заключения, библиографии и приложения.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**Во введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, рассматривается степень ее теоретической разработанности в современной научной литературе, формулируется цель, задачи, объект и предмет исследования, представлена научная гипотеза, излагаются теоретико-методологические основы и эмпирическая база исследования, приводятся пункты научной новизны и положения, выносимые на защиту, обосновывается научно-теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования.

**Глава 1. Корпоративная идентичность сотрудников бизнес-организаций в России: теоретические и методологические проблемы социологического исследования** состоит их двух параграфов. В данной главе рассматриваются основные теоретико-методологические проблемы социологического исследования корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций в России, а также разрабатывается

концепция социологического исследования корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций в России.

**В параграфе 1.1. Теоретические проблемы научного изучения корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций** мы рассмотрели основные теоретические вопросы, связанные с изучением корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций, которые получили свое освещение в зарубежной и отечественной научной литературе.

Проанализировав зарубежную научную литературу, мы выяснили, что теоретическое осмысление и формирование научных подходов к исследованию корпоративной идентичности начинается со второй половины XX в. Это было обусловлено развитием новых взглядов на менеджмент, организацию и положение рядовых сотрудников. Первоначально корпоративная идентичность связывалась с изучением корпоративного стиля, позднее данное понятие получило более широкую трактовку и стало пониматься как воплощение корпоративной философии и обозначает принадлежность к организации через разделение ее целей и ценностей. Ввиду того, что ученые и руководство крупных организаций осознают влияние корпоративной идентичности сотрудников на эффективность деятельности организации, она приобретает стратегическое значение и практическое применение в управлении и маркетинге.

В зарубежной научной литературе корпоративная идентичность рассматривается во взаимосвязи с такими переменными как удовлетворенность от работы, мотивация, квалификация, рабочая позиция, стаж работы, пол, возраст. При этом необходимо учитывать, что сотрудники могут идентифицировать себя с различными объектами (профессия, карьера, команда и организация в целом). Предполагается, что идентификация с различными объектами имеет и различные последствия.

Главной проблемой остается ответ на вопрос о том, что лежит в основе идентификации сотрудника с бизнес-организацией? Зарубежные исследователи, в частности Дж. Даттон, Дж. Дукерих и Ч. Харкваил выявили, что с идентификацией сотрудников тесно взаимосвязан имидж бизнес-организации. Они указывали, что имидж организации имеет для сотрудников положительные последствия, если они думают, что их организацию оценивают позитивно. Ученые называли этот эффект «наслаждение в тени славы других». Ю. Липпонен, в свою очередь, выявил, что корпоративная идентичность сотрудников связана с размером группы, ее престижностью и характером межгрупповых отношений (межгрупповой контакт, соревнование, дискриминация).



Работы зарубежных исследователей оказали значительное влияние на российских исследователей, занимающихся проблемами корпоративной идентичности сотрудников. В отечественной науке проблема корпоративной идентичности сотрудников становится актуальной в конце 90-х гг. XX в. Отечественными исследователями корпоративная идентичность сотрудников рассматривается как результат ценностно-рационального отождествления себя как части организации (А.Н. Крылов) или когнитивно-эмоционального процесса осознания себя представителями организации (Е.А. Дагаева, А. Кошарный). Проанализировав другие предметные области исследования корпоративной идентичности сотрудников, мы сделали вывод о том, что корпоративная идентичность сотрудников российских бизнес-организаций в дисциплинарном поле социологии еще не стала предметом специальных социологических исследований. Это создает дополнительные трудности, связанные с отсутствием соответствующих методологических средств при изучении данной проблематики.

**Параграф 1.2. Методологический конструктор социологического изучения корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций** посвящен разработке концепции социологического изучения корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций. Социологический подход к определению корпоративной идентичности требует рассматривать ее как особый тип социальной идентичности сотрудника наряду с другими типами его социальной идентичности. Проанализировав существующие подходы к изучению социальной идентичности, мы пришли к выводу о том, что принадлежность людей к группе осуществляется на когнитивном, ценностном и поведенческом уровне, которые могут иметь различную степень актуализации. Без внутреннего принятия индивидом определенной системы идей, ценностей, образцов поведения, присущих группе, частью которой стремится стать индивид, идентификация невозможна. Таким образом, корпоративная идентичность сотрудников – это особый тип социальной идентичности сотрудников, в основе которого лежит отождествление сотрудников с бизнес-организацией, выражающееся в принятии сложившихся ценностей и следовании принятым нормам в рамках занимаемого статуса и исполняемой роли, а так же в активности сотрудников на пользу организации. В структуру корпоративной идентичности сотрудников российских входят когнитивный, аксиологический и конативный компоненты.

Отношение сотрудников к сложившимся корпоративным ценностям и принятым корпоративным нормам послужило критерием выделения типов корпоративной идентичности сотрудников. Таким образом, мы

выделили следующие типы корпоративной идентичности сотрудников: 1) партнерский тип (сотрудники принимают корпоративные ценности и следует принятым нормам); 2) приспособленческий тип (сотрудники не принимают корпоративные ценности, но следуют принятым корпоративным нормам); 3) конфронтационный тип (сотрудники принимают корпоративные ценности, но не следуют корпоративным нормам).

Корпоративная идентичность сотрудников формируется под влиянием внешних и внутренних факторов. К внешним факторам формирования корпоративной идентичности сотрудников мы относим трансформацию социально-экономических условий деятельности российских бизнес-организаций, а внутренние факторы были обусловлены тем, что с развитием рыночной экономики в России (особенно после кризиса 1998 года) руководство российских бизнес-организаций меняет стратегию управления человеческими ресурсами.

Представленная социологическая трактовка корпоративной идентичности сотрудников акцентирует внимание на изучении ее ценностных и поведенческих компонентах, благодаря чему возможно определение уровня ее развития корпоративной идентичности на различных уровнях. Стремление сотрудников проявлять свою идентичность на различных уровнях обусловлено имиджем бизнес-организации и способностью организации удовлетворять различные потребности своих сотрудников.

**Глава 2. Факторы формирования корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций в России»** состоит из двух параграфов. В данной главе мы рассматриваем внешние и внутренние факторы формирования корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций в России.

**В параграфе 2.1. Внешние факторы формирования корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций в России** мы рассматриваем, как изменялись социально-экономические условия деятельности российских бизнес-организаций, которые и определяли специфику их отношения к своим сотрудникам.

В период 1992-1998 гг., когда собственники предприятий занимали руководящие посты, мы выделили два различных типа бизнес-организаций на основании взаимоотношения руководства и рядовых сотрудников. Первый тип бизнес-организаций характеризуется тем, что сотрудники рассматриваются как средство для достижения целей, где основной принцип «не нравится – уходи». Второй тип бизнес-организаций характеризуется патерналистскими ориентациями во взаимоотношениях между сотрудниками и руководством. Преимуще-

ственное положение собственников перед рядовыми сотрудниками закрепляло выгодные для них «правила игры».

Финансовый кризис 1998 года оказал позитивное влияние на российскую экономику. Во-первых, российская экономика избавилась от неэффективных элементов: бизнес-организаций, которые не могли конкурировать с иностранными товаропроизводителями; во-вторых, начинает развиваться малый бизнес, постепенно превращаясь в крупные предприятия; в-третьих, начинают развиваться новые, не сырьевые направления бизнеса, в частности, промышленность, сфера услуг и торговля. Наиболее значимым преобразованием стало формирование нового класса управленцев – наемных менеджеров со специфическими навыками и квалификацией, пришедших на смену директорам-собственникам, осуществлявшим инсайдерский контроль над предприятиями. Появилась потребность в реальном использовании механизмов корпоративного управления, где основным вектором стратегических решений, принимаемых в бизнес-организации, становится рост управляемости бизнеса, а также повышение его стабильности и конкурентоспособности. В таких социально-экономических условиях в России появились бизнес-организации нового типа, которые в поисках конкурентных преимуществ, стали развивать корпоративную культуру и задумались о корпоративной идентичности своих сотрудников.

Происходит осознание того, что основным конкурентным преимуществом отныне являются не капитал и не средства производства, а знания, которые создают и распространяют именно сотрудники. Это приводит к тому, что бизнес-организации инвестируют в развитие персонала, охрану и безопасность труда и здоровья сотрудников значительно большие средства, чем в деловых партнеров, местное сообщество, потребителей и экологию. Это обусловлено, с одной стороны, повышением качества человеческих ресурсов для успешной экономической деятельности бизнес-организации и последующим повышением конкурентоспособности, а с другой – ростом конкуренции на человеческие ресурсы из-за сложившегося дефицита квалифицированных кадров.

В таких условиях определяющее значение имеет имидж бизнес-организации, т.е. ее восприятие потенциальными сотрудниками как работодателя. Опираясь на результаты исследования ВЦИОМ<sup>31</sup>, мы сделали вывод о том, что информация, на основании которой соискатели оценивают бизнес-организацию с точки зрения ее привлекательности

<sup>31</sup> Борьба за представителей массовых профессий: поможет ли HR-бренд? Имидж работодателя в условиях дефицита трудовых ресурсов. М. 2007. [Электронный ресурс]. URL: <http://hr-research.wciom.ru/analitika/hr-brand.html>

как работодателя, поступает преимущественно от бывших и действующих сотрудников бизнес-организации, поэтому именно сотрудники выступают в качестве важного источника имиджевой информации для различных внешних аудиторий.

Соотношение силы во взаимоотношениях «работодатель – работник» от доминирующего превосходства первого в начале 1990-х и 2000-х гг. переходит к превосходству последнего. Развитие конкуренции привело к тому, что рынок труда «слишком» динамичен и бизнес-организациям постоянно приходится внедрять новые способы удержания ценных сотрудников. Такая «зависимость» бизнес-организации от своих сотрудников требует комплексной работы с персоналом, поэтому формирование корпоративной идентичности сотрудников стало приоритетным направлением работы с персоналом бизнес-организации.

**В параграфе 2.2. Внутренние факторы формирования корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций в России** мы рассматриваем факторы внутриорганизационной среды бизнес-организации, которые оказывают влияние формирование корпоративной идентичности сотрудников.

В период экономического подъема 2000-х гг. активно развивается подход к управлению человеческими ресурсами на основе корпоративных ценностей. Основной задачей у бизнес-организаций становится формирование сотрудничества и партнерства во взаимоотношениях со своими сотрудниками, которые осуществляются посредством интеграции сотрудников в «жизнь» бизнес-организации. Сотрудничество выражается в принятии сотрудниками сложившиеся системы корпоративных ценностей, ориентацию на самостоятельность в выполнении профессиональных обязанностей, ответственность сотрудников и их готовность дополнительно работать в кризисные периоды. Происходит осознание того, что достижение сотрудничества возможно только в том случае, когда и сотрудники, и бизнес-организация в своем единстве реализуют свои интересы.

В ходе исследования мы выяснили, что на содержание корпоративной идентичности оказывает влияние сложившаяся корпоративная культура бизнес-организации. Сам процесс формирования корпоративной идентичности сотрудников обусловлен коммуникативными процессами, которые обеспечивают всестороннее информирование сотрудников о целях, интересах, ценностях и нормах бизнес-организации. Из получаемой информации каждый сотрудник выясняет, что от него ожидают как от полноправного члена бизнес-организации, и в рамках процесса социализации определяется в заданном нормативном пространстве, т.е.

вырабатывает свое отношение к сложившейся системе корпоративных представлений, ценностей и норм поведения в бизнес-организации. Соответственно, в дальнейшем выработанное отношение сотрудников к бизнес-организации (сотрудничество, приспособленчество или конфронтация) определяют соответствующий тип идентификации с бизнес-организацией, реализуемый на практике.

Формирование корпоративной идентичности у сотрудников обусловлено реализацией ожиданий и уровнем удовлетворения потребностей в бизнес-организации. Мы пришли к выводу о том, реализация ожиданий сотрудников и удовлетворение их потребностей влияет на формирование образа бизнес-организации и соответствующего отношения к ней, которое лежит в основе идентификационного процесса. Согласно исследованию ВЦИОМ (2011 г.) для российских сотрудников при трудоустройстве наиболее важен размер заработной платы (72%), потом идут социальные гарантии (30 %) и профессиональная самореализация (23%). Исследователи отмечают, что падение уровня идентичности сотрудника сопровождается падением уровня удовлетворенности трудом.

В ходе исследования мы выяснили, что корпоративная идентичность сотрудников взаимосвязана с условиями для проявления творческого потенциала, инициативы, а также с возможностью личностного и профессионального роста. Удовлетворенность сотрудников является ключевым фактором формирования положительного отношения к бизнес-организации и профессиональной деятельности, которое в дальнейшем является основой для развития корпоративной идентичности у сотрудников.

**Глава 3. Структура и функции корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций в России** состоит из двух параграфов. В данной главе мы проанализировали структуру корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций и исполняемые ею функции.

В параграфе 3.1. **Структура корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций в России** мы рассмотрели роль когнитивного, аксиологического и конативного компонентов в структуре корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций, выделили ее основные типы, опираясь на результаты, проведенного нами исследования.

Когнитивный компонент корпоративной идентичности сотрудников представляет собой совокупность корпоративных представлений. Корпоративные представления представляют собой знания о корпоративной реальности, усваивая которые сотрудник самоопределяется в

заданном нормативном пространстве. Корпоративные представления транслируются посредством различных корпоративных документов, кодексов, уставов, слухов и символических средств. Мы сделали вывод о том, что корпоративные представления, помогая сотрудникам осмыслить и интерпретировать корпоративную реальность, способствуют их приобщению к целям бизнес-организации, что позволяет сотрудникам почувствовать себя частью и необходимым элементом данной системы.

Аксиологический компонент корпоративной идентичности сотрудников представляет собой совокупность корпоративных ценностей. Принимая корпоративные ценности, сотрудник идентифицирует себя с бизнес-организацией на ценностном уровне, т.е. у сотрудника есть общее с бизнес-организацией представление о том, какой тип поведения или действия является предпочтительным по отношению к определенным ценностным объектам (к работе, к коллегам, к клиентам, к руководству). Принятие корпоративных ценностей в личностную структуру ценностей сотрудника еще не означает, что сотрудник будет следовать им в своем реальном поведении. Поэтому для полного изучения структуры корпоративной идентичности нами был введен, третий компонент – конативный.

Конативный компонент корпоративной идентичности сотрудника представляет собой установки сотрудника следовать принятым корпоративным нормам в бизнес-организации и действовать на пользу организации (проявлять сверхролевое поведение). Отношение сотрудников к корпоративным нормам и активность на пользу организации представляют собой поведенческий аспект корпоративной идентичности сотрудников.

В рамках нашего исследования мы провели корреляционный анализ взаимосвязи принятия корпоративных ценностей и следования принятым корпоративным нормам у сотрудников фитнес клуба World Class. Получив положительные результаты данной взаимосвязи, мы сделали вывод о том, что в большинстве случаев корпоративные ценности (в том случае если они разделяются сотрудниками) оказывают влияние на их реальное поведение, которое выражается в следовании принятым корпоративным нормам. Мы эмпирически доказали, что отождествление сотрудника с бизнес-организацией на ценностном уровне находит свое отражение и на поведенческом (в стремлении следовать принятым нормам и демонстрировать сверх-ролевое поведение).

Выделив три типа корпоративной идентичности сотрудников, мы сделали вывод о том, что уровень развития корпоративной идентичности имеет положительную взаимосвязь с оценкой имиджа и репутации

бизнес-организации. Так, сотрудники с партнерским типом корпоративной идентичности высоко оценивают имидж и репутацию бизнес-организации (82%). Сотрудники с приспособленческим типом так же высоко оценивают воспринимаемый имидж и репутацию бизнес-организации (94%). Это и объясняет, их стремление оставаться в организации, корпоративные ценности которой они не разделяют. Сотрудники с конфронтационным типом дают низкие оценки воспринимаемому имиджу и репутации организации (38%). Проанализировав взаимосвязь оценки сотрудниками воспринимаемого имиджа и репутации организации с их уровнем принятия корпоративных ценностей, а так же с уровнем следования корпоративным нормам, и стремления проявлять сверхролевое поведение, мы сделали вывод о том, что, чем выше сотрудники оценивают воспринимаемый имидж и репутацию бизнес-организации, тем сильнее у них стремление следовать корпоративным нормам и проявлять сверхролевое поведение, и наоборот, т.е. в данном случае сотрудники склонны проявлять свою идентификацию на поведенческом уровне, нежели на ценностном.

В рамках нашего исследования мы также проанализировали взаимосвязь уровня развития корпоративной идентичности и уровня удовлетворенности потребностей сотрудников фитнес-клуба World Class. Мы выделили три группы наиболее значимых потребностей: социальные, гигиенические и мотивационные. Согласно полученным результатам, падение удовлетворенности сотрудников гигиеническими и социальными потребностями приводит к падению уровня развития корпоративной идентичности сотрудников и наоборот. Удовлетворение мотивационных потребностей значительно выражено у сотрудников с приспособленческим типом корпоративной идентичности, средний уровень – у сотрудников с партнерским типом корпоративной идентичности и совсем низкий уровень удовлетворенности у сотрудников с конфронтационным типом. Такое же распределение мы увидели по уровню оценки имиджа и репутации бизнес-организации, и по стремлению демонстрировать сверхролевое поведение. Удовлетворенность мотивационными факторами побуждают сотрудников демонстрировать сверхролевое поведение и проявлять свою корпоративную идентичность в большей степени на поведенческом уровне, чем на ценностном. В ходе нашего исследования мы выявили, что оценка имиджа и репутации, а также уровень удовлетворенности сотрудников оказывают влияние на поведенческий уровень развития корпоративной идентичности у сотрудников.

**В параграфе 3.2. Функции корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций в России мы рассмотрели функции,**

которые она выполняет на индивидуальном и организационном уровне.

На индивидуальном уровне корпоративная идентичность как тип социальной идентичности выполняет функции, направленные на удовлетворение основных социальных потребностей сотрудника. Опираясь на результаты собственного исследования собственного исследования корпоративной идентичности сотрудников фитнес клуба World Class и результаты вторичных исследований, мы выявили, что корпоративная идентичность удовлетворяет потребности сотрудника в безопасности, в принадлежности, в уважении, в самоактуализации, а также его познавательные и эстетические потребности. Удовлетворение данных потребностей, обуславливают идентификационный процесс.

На организационном уровне мы рассмотрели функциональное значение каждого типа корпоративной идентичности сотрудников. Партнерский тип корпоративной идентичности партнерский тип корпоративной идентичности содействует: 1) интеграции сотрудников; 2) увеличению производительности труда и активности сотрудников на пользу бизнес-организации; 3) развитию трудовой дисциплины; 4) адаптации новых сотрудников; 5) развитию солидарности сотрудников. Функции приспособленческого типа корпоративной идентичности сосредоточены на установлении социального порядка в бизнес-организации и адекватного исполнения предписанной роли сотрудника, но без ярко выраженной активности на пользу организации сверх должностных инструкций и обязанностей. Согласно результатам нашего исследования сотрудники с приспособленческим типом корпоративной идентичности на достаточно высоком уровне (77,1 %) показывают свою готовность проявлять сверхролевое поведение, но все-таки данный показатель ниже, чем у сотрудников с партнерским типом идентичности (82%). В основе конфронтационного типа корпоративной идентичности лежит конфронтация, сотрудник с данным типом корпоративной идентичности на внешнем уровне не демонстрирует своей идентичности.

Рассмотрев функциональное значение каждого типа корпоративной идентичности, можно сказать, что целью управленческой деятельности является формирование партнерского типа корпоративной идентичности сотрудников, где основа взаимодействия сотрудника и бизнес-организации – это сотрудничество, которое является основой для проявления сверхролевого поведения. Значимым фактором развития корпоративной идентичности сотрудников является проблема взаимоотношения руководства и рядовых сотрудников. Мы выявили преобладание патерналистских ориентаций во взаимоотношениях с руководством, но в современных условиях данные ориентации говорят не о правовой



слабости и не защищенности сотрудников, а о стремлении использовать патернализм руководства во многом как ресурс, которым могут обладать сотрудники и использовать в своих интересах.

Стимулирование сверхролевого поведения у сотрудников является основной функцией корпоративной идентичности. Мы пришли к выводу, что в основе данного поведения может лежать как сотрудничество, т.е. партнерство, когда сотрудник принимает обязательства и цели бизнес-организации как свои собственные, так и приспособленчество, когда сотрудник демонстрирует сверхролевое поведение ради сохранения каких-либо привилегий, например, патернализм руководства.

Таким образом, мы выяснили, что, с одной стороны, корпоративная идентичность необходима самому сотруднику, т.к. каждому необходимо чувствовать свою принадлежность к социальной группе, и через это чувство сотрудник реализует свою потребность в безопасности, повышает собственную значимость, самооценку и чувство самоуважения, также идентификация необходима для самореализации и самоутверждения, а с другой стороны, корпоративная идентичность оказывает влияние на результаты работы бизнес-организации: повышает сплоченность сотрудников, увеличивает производительность, способствует развитию трудовой дисциплины, мотивации и поддержки между сотрудниками.

В заключении диссертационной работы излагаются основные выводы, формулируются итоги исследования.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ ОТРАЖЕНО В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ**

### **В изданиях перечня ВАК:**

1. *Куприянов А.С.* Корпоративная идентичность сотрудников бизнес-организаций: методология социологического исследования // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. Ростов н/Д. 2011. № 4. – 0,6 п.л.

2. *Куприянов А.С.* Структурные компоненты корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций // Теория и практика общественного развития.[Электронный ресурс]. 2012. №1. Шифр Информрегистра: 0421200093\0015. Режим доступа: <http://teoria-practica.ru/-1-2012/sociology/kupriyanov.pdf>. – 0,5 п.л.

3. *Куприянов А.С.* Типы корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций // Социально-гуманитарные знания. 2011. №11. – 0,5 п.л.

#### В других изданиях:

4. *Куприянов А.С.* Проблемы формирования и развития организационной культуры // Отечественная социология: обретение будущего через прошлое. Материалы IV всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения» (1–2 декабря 2008 г., Южный федеральный округ, г. Ростов-на-Дону). – Ростов н/Д: СКНЦ ВШ ЮФУ. 2009. – 0,2 п.л.

5. *Куприянов А.С.* Роль организационной культуры в контексте менеджмента организации // Успехи современного естествознания. 2009. № 2. — 0,2 п.л.

6. *Куприянов А.С.* Роль организационной культуры в управлении организационным поведением // Методология социального познания: Материалы научной сессии аспирантов и соискателей. Вып. 5. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ. 2009. – 0,4 п.л.

7. *Куприянов А.С.* Гендерный аспект анализа организационной культуры // Гендерные диспозиции: Теория и практика гендерных паритетов: материалы VI гендерных чтений. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ. 2009. – 0,4 п.л.

8. *Куприянов А.С.* Методологические проблемы использования потенциала культуры корпорации в PR-деятельности // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2010» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев, А.В. Андриянов. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс. 2010. – 0,2 п.л.

9. *Куприянов А.С.* Корпоративная культура вуза в контексте PR-деятельности // Корпоративная культура вуза как фактор воспитания и подготовки современного специалиста: Сборник научных статей: Материалы международной научно-практической конференции (Ростов-на-Дону, 23–24 апреля 2010 г.) / Под ред. В.И. Филоненко, О.М. Штомпеля. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ. 2010. – 0,4 п.л.

10. *Куприянов А.С.* Корпоративная культура российских корпораций: методология социологического исследования // Методология, теория и история социологии: сборник научных статей. Материалы межрегиональной очно-заочной научной конференции «Методология, теория и история социологии» (Ростов-на-Дону, 10 ноября 2010 г.) / Под ред. В.И. Филоненко. – Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ. 2011. – 0,4 п.л.

11. *Куприянов А.С.* Корпоративная идентичность сотрудников как основа корпоративного поведения в бизнес-организации // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2011» Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс. 2011. – 0,2 п.л.



Сдано в набор 17.04.2012. Подписано в печать 17.04.2012.

Формат 60x84/16

Печать офсетная, гарнитура Times New Roman.

Тираж 120 экз. Заказ № 284.

Отпечатано ООО «Антей».

344037, г. Ростов-на-Дону, 24 линия, 20.